0090

இலங்கை திறந்த பல்கலைக்கழகம்
முகாமைத்துவ கற்கைகள் பீடம்
தொழில் முனைவோர் மற்றும் சிறு வணிக மேலாண்மை மேம்பட்ட சான்றிதழ் – நிலை 02
MMC2404: தொழில் முனைவோருக்கான சந்தைப்படுத்தல்
இறுதி தேர்வு – 2026

நேரம்: இரண்டு (02) மணி நேரம்

திகதி: 10.05.2026 **நேரம்: 09.30 மு.ப – 11.30 மு.ப**

வழிமுறைகள்:

- பகுதி A இல் உள்ள அனைத்து வினாக்களுக்கும் விடையளிக்கவும் (கட்டாயமானது).
- பகுதி B இலிருந்து இரண்டு (02) வினாக்களுக்கு மட்டும் விடையளிக்கவும்.
- மாணவர்கள் மொத்தம் மூன்று (3) வினாக்களுக்கு விடையளிக்க வேண்டும்.
- ஒவ்வொரு வினாவுக்குமான புள்ளிகள் வினாவின் இறுதியில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன.
- ஒவ்வொரு விடையையும் புதிய பக்கத்தில் ஆரம்பிக்கவும்.

பகுதி A: கட்டாயக் கட்டுரை ஆய்வு (50 புள்ளிகள்)

வினா 01. கட்டுரை ஆய்வு (Case Study)

ஒரு நிலையான உணவு வர்த்தகநாமத்தை உருவாக்குதல்: "Green Bites" இன் பயணம்

காலி பிரதேசத்தைச் சேர்ந்த நிமால் என்பவர் "Green Bites" என்ற பெயரில் ஒரு சிறிய ஆரோக்கியமான உணவு வணிகத்தை ஆரம்பித்தார். அவரது வணிகம் இயற்கை உணவுகள் (Organic snacks), புதிய பழச்சாறுகள் மற்றும் ஆரோக்கியத்தில் அக்கறை கொண்ட நுகர்வோரை இலக்காகக் கொண்ட தாவர அடிப்படையிலான உணவுகளில் கவனம் செலுத்துகிறது. ஆரம்பத்தில் ஒரு சிறிய உணவகம் (Café) மூலம் இயங்கிய நிமால், படிப்படியாக சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் உணவு விநியோக செயலிகள் மூலம் இணையவழி விநியோகத்திற்கு விரிவுபடுத்தினார்.

ஆரோக்கியமான உணவு முறைகள் குறித்த விழிப்புணர்வு அதிகரித்து வருகின்ற போதிலும், நிமால் பல சவால்களை எதிர்கொள்கிறார். வழக்கமான துரித உணவு விருப்பங்களுடன் ஒப்பிடும்போது, பல நுகர்வோர் அவரது தயாரிப்புகளை விலை உயர்ந்ததாகக் கருதுகின்றனர். அத்துடன், விலையில் அதிக கவனம் செலுத்தும் நுகர்வோருக்கு இயற்கை மற்றும் ஆரோக்கியமான உணவின் பெறுமதியைத்

தெளிவாகத் தொடர்புபடுத்துவதில் அவர் சிரமப்படுகிறார். நிமால் தனது சிறந்த இலக்குச் சந்தையை (Target market) அடையாளம் காண்பதிலும் சிரமப்படுகிறார், மேலும் முறையான சந்தைப் பகுப்பாக்க உத்தி (Segmentation strategy) இன்றி தனது தயாரிப்புகளைப் பொதுவான முறையில் சந்தைப்படுத்துகிறார். அவரது விளம்பர முயற்சிகள் முக்கியமாக அடிப்படைச் சமூக ஊடகப் பதிவுகளைச் சார்ந்தே உள்ளன, இவை விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்தினாலும் வலுவான வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தை (Loyalty) உருவாக்குவதில்லை. மேலும், ஒத்த ஆரோக்கிய உணவு வர்த்தகநாமங்களிடமிருந்து அதிகரித்து வரும் போட்டி மற்றும் நுகர்வோர் விருப்பங்களில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் நிமால் தனது வளர்ச்சியைத் தக்கவைத்துக் கொள்வதைக் கடினமாக்குகின்றன. அவர் இப்போது தனது சந்தைப்படுத்தல் உத்தியை மேம்படுத்தவும், வலுவான வர்த்தகநாம அடையாளத்தை உருவாக்கவும் மற்றும் தனது வாடிக்கையாளர்களைச் சிறப்பாகப் புரிந்து கொள்ளவும் வழிகளைத் தேடுகிறார்.

மேலே உள்ள கட்டுரை ஆய்வின் அடிப்படையில் பின்வரும் வினாக்களுக்கு விடையளிக்கவும்:

a) சந்தைப் பகுப்பாக்கம் (Market Segmentation) என்பதை வரையறுத்து, "Green Bites" போன்ற ஒரு வணிகத்திற்கு அதன் முக்கியத்துவத்தை விளக்குக.

(10 புள்ளிகள்)

b) நிமால் கவனம் செலுத்த வேண்டிய இலக்குச் சந்தைப் பிரிவுகளை (Target market segments) அடையாளம் கண்டு விளக்குக.

(10 புள்ளிகள்)

c) நிமால் எதிர்கொள்ளும் இரண்டு முக்கிய சந்தைப்படுத்தல் சவால்களைக் கலந்துரையாடி, பொருத்தமான தீர்வுகளைப் பரிந்துரைக்க.

(10 புள்ளிகள்)

d) இணையவழி (Online) மற்றும் நேரடி (Offline) முறைகளைப் பயன்படுத்தி நிமால் தனது விளம்பர உத்திகளை எவ்வாறு மேம்படுத்தலாம் என்பதை விளக்குக.

(10 புள்ளிகள்)

e) "Green Bites" வணிகத்திற்கான ஒரு SWOT பகுப்பாய்வை மேற்கொள்க.

(10 புள்ளிகள்)

(மொத்தம் 50 புள்ளிகள்)

பகுதி B: ஏதேனும் இரண்டு (2) வினாக்களுக்கு விடையளிக்கவும் (50 புள்ளிகள்)

வினா 02

இன்றைய ஆற்றல்மிக்க மற்றும் அதிகப் போட்டி நிறைந்த வணிகச் சூழலில், தொழில்முனைவோர் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கவும் நீண்ட கால வளர்ச்சியைத் தக்கவைக்கவும் தமது தயாரிப்புகள் மற்றும் விலையிடல் உத்திகளை கவனமாக வடிவமைக்க வேண்டும். ஒரு தயாரிப்பு காலப்போக்கில் எவ்வாறு உருவாகிறது என்பதைப் புரிந்துகொள்வதும், பொருத்தமான விலையிடல் அணுகுமுறைகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதும் நுகர்வோர் புலனுணர்வு, சந்தை நிலைப்படுத்தல் மற்றும் லாபத்தை கணிசமாகப் பாதிக்கும்.

a) உற்பத்திச் சுழற்சி (Product Life Cycle - PLC) என்பதை வரையறுத்து, அதன் நிலைகளைச் சிறு வணிகங்களுக்குப் பொருத்தமான உதாரணங்களுடன் விளக்குக.

(10 புள்ளிகள்)

b) வர்த்தகநாமம் (Branding) மற்றும் விலையிடல் உத்திகள் (Pricing strategies) தொழில்முனைவோர் தமது தயாரிப்புகளைச் சந்தையில் வேறுபடுத்திக் காட்ட எவ்வாறு உதவுகின்றன என்பதை விளக்குக.

(15 புள்ளிகள்)

(மொத்தம் 25 புள்ளிகள்)

வினா 03

நுகர்வோர் நடத்தை என்பது தனிநபர்களும் குழுக்களும் எவ்வாறு தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைத் தேர்ந்தெடுக்கிறார்கள், பயன்படுத்துகிறார்கள் மற்றும் அப்புறப்படுத்துகிறார்கள் என்பதை ஆராயும் ஒரு துறையாகும். தொழில்முனைவோரைப் பொறுத்தவரை, நுகர்வோர் ஒரு பொருளை வாங்குவதற்கு முன்னும் பின்னும் கடந்து செல்லும் நிலைகளையும், அவர்களின் அணுகுமுறைகளையும் உணர்வுகளையும் வடிவமைக்கும் காரணிகளையும் புரிந்துகொள்வது பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை உருவாக்குவதற்கு அவசியமாகும்.

a) நுகர்வோர் தீர்மானம் எடுக்கும் செயல்முறையை (Consumer decision-making process) விளக்கி, ஒரு புதிய தயாரிப்பைச் சந்தைப்படுத்தும்போது தொழில்முனைவோர் ஒவ்வொரு நிலையிலும் எவ்வாறு செல்வாக்கு செலுத்தலாம் என்பதை விளக்குக.

(15 புள்ளிகள்)

b) நுகர்வோர் கொள்வனவு நடத்தையில் 'புலனுணர்வு' (Perception) மற்றும் 'கற்றல்' (Learning) ஆகியவற்றின் தாக்கத்தை இலங்கையிலிருந்து பொருத்தமான உதாரணங்களைப் பயன்படுத்தி பகுப்பாய்வு செய்க.

(10 புள்ளிகள்)

(மொத்தம் 25 புள்ளிகள்)

வினா 04

பின்வரும் தலைப்புகளில் ஏதேனும் ஐந்திற்கு (5) சிறு குறிப்புக்கள் எழுதுக:
(ஒவ்வொன்றுக்கும் 05 புள்ளிகள்)

a) வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM)
b) ஒருங்கிணைந்த சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாடல் (IMC)
c) இணையவழி மற்றும் நேரடி சந்தைப்படுத்தல் (Online vs offline marketing)
d) வர்த்தகநாம விசுவாசம் (Brand loyalty)
e) முழுமையான சந்தைப்படுத்தல் கருத்துரு (Holistic marketing concept)
f) பாரிய சூழல் (Macro environment)

(மொத்தம் 25 புள்ளிகள்)

-பதிப்புரிமையுடையது-